

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL VALOR PERCIBIDO COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD EN EL SECTOR FINANCIERO DE COLOMBIA

RESUMEN

Los determinantes de la Lealtad del cliente han sido de interés para muchos estudios en la disciplina del marketing, sin embargo, todavía existen amplias brechas para su completa comprensión, en especial en contextos como el latinoamericano.

Este estudio analiza la Reputación Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y el Valor Percibido como determinantes de la lealtad del cliente en el sector financiero de Colombia. Se realizaron Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis de Ecuaciones Estructurales con una muestra de 326 clientes del banco más grande del país.

El estudio muestra que la Lealtad del cliente es determinada directamente por la Reputación Corporativa y el Valor Percibido, y de manera indirecta por la Responsabilidad Social. Adicionalmente, se valida la relación positiva entre el Valor Percibido y la Reputación Corporativa.

Palabras clave

Lealtad, Reputación, Responsabilidad Social Corporativa y Valor percibido.

INTRODUCCIÓN

Entre el año 2008 y 2016 el sector bancario representó el aporte más representativo a la economía de Colombia. El índice de bancarización en el año 2016 correspondió al 77.3%, lo que significa que 25,5 millones de personas adultas, mayores de 18 años, en donde la mayoría pertenece a los estratos 1, 2 y 3, cuenta al menos con algún servicio o producto financiero (Asobancaria, 2016).

Los esfuerzos de bancarización se manifiestan de una forma clara en la constante apertura de programas y servicios por parte de los establecimientos bancarios, con los cuales se busca abarcar a públicos que antes no tenían relevancia, y cumplir así con el objetivo del Banco Mundial de tener en el año 2020 el 100% de la población mundial bancarizada (Revista Dinero, 2015). En este sentido, la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor es de gran importancia y se evidencia la intención de generar una mejor relación con el consumidor financiero. Esto se refleja en el más reciente ranking de satisfacción de los clientes de la banca del país y el ranking de cercanía emocional, el cual afirma que los niveles de Lealtad para el sector financiero son de tan sólo el 7% (Granada, 2017).

En el sector financiero colombiano, la Lealtad del cliente parte de un proceso complejo que se desarrolla a lo largo del tiempo, el cual se compone de una evaluación racional junto con la experiencia pasada y las valoraciones relacionadas con los productos y servicios (Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, 2011). En el caso del Banco Popular y el Banco de Occidente, la lealtad es un principio institucional que se incorpora desde su código de Buen Gobierno, en aras de fortalecer la interacción personal con los clientes (Popular, 2003; Occidente, 2017), mientras que el banco AV Villas manifiesta en su informe de generación de valor social, que la Lealtad es un pilar fundamental de gestión para lograr que el cliente tenga una experiencia agradable en su interacción con el Banco y que encuentre una amplia oferta acorde con la demanda actual soportada en una plataforma tecnológica alineada con los objetivos de bancarización (AVVillas, 2010).

Algunos estudios realizados para el sector financiero en Asia (Levy, 2014; Fatma, Rahman y Khan, 2015) y Europa (Hughes, 2008; Čater y Čater, 2009; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015) han demostrado que la Lealtad de los clientes está influida o mediada por otras variables como

la Reputación Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y el Valor Percibido, además de afirmar que las relaciones que se dan entre estas variables, son de gran importancia para las organizaciones.

En Colombia, aunque se han realizado investigaciones en el sector, sólo se han enfocado en alguna de las variables antes mencionada (e.g.: el caso de la Responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales españolas en Colombia (Pulido y Ramiro, 2010)), sin llegar a analizar el fenómeno desde una perspectiva más integral, por lo que se requiere mayor evidencia empírica, especialmente en contextos geográficos con economías emergentes.

En este orden de ideas, el presente trabajo busca determinar si la Reputación Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y el Valor Percibido son determinantes de la Lealtad del cliente en el sector financiero en Colombia, con el propósito de contribuir a un mejor entendimiento de las relaciones entre estos conceptos en el sector y ámbito específicos del estudio. Con esto se espera que el sector tenga una mejor noción de hacia dónde dirigir sus estrategias de bancarización, así como mejorar la manera en la que se define la estrategia corporativa de los establecimientos bancarios del país en cuanto a la consecución y retención de clientes.

Marco teórico

Reputación Corporativa

La Reputación Corporativa representa la creencia de que acciones pasadas y futuras de las compañías dan forma a cómo las partes interesadas se relacionan e interactúan con ellas (Ponzi, Fombrun y Gardberg, 2011); y se ha consolidado como uno de los activos más valiosos de las organizaciones logrando ser una fuente de ventaja competitiva sostenible (Boyd, Bergh y Ketchen Jr, 2010; de Leaniz, del Bosque y Rodríguez, 2016). La Reputación Corporativa se construye a partir de las relaciones (Shams, 2015) y es más fuerte en la medida en que se logra consolidar de la manera más similar posible en todos los grupos de interés (Helm, 2007a).

Una reputación positiva o negativa afecta críticamente los resultados que están relacionados con las variables de Lealtad, confianza y recompra (Walsh, Beatty y Shiu, 2009). En este sentido,

la Reputación Corporativa se enfoca en la construcción de confianza entre la organización y sus públicos, llevando al consumidor a un nivel más alto de satisfacción, lo cual contribuye al aumento de Lealtad (Jin, Yong Park y Kim, 2008). La relación entre reputación y Lealtad es positiva y fuerte y puede aumentar en la medida que aumente la reputación (A. Badri y Mohaidat, 2014).

La relación entre la reputación y la lealtad ha sido analizada en diversos sectores, tales como el hotelero (de Leaniz et al., 2016; Kim y Kim, 2016) y el comercio en línea (Caruana y Ewing, 2009), concluyendo que los altos niveles de reputación tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad de los clientes. Esto quiere decir que en la medida en que un cliente tenga percepciones positivas sobre los comportamientos que tiene la organización relacionados con el rendimiento del servicio ofrecido, será más proclive a continuar como cliente del banco, realizar comportamientos de compra y uso e inclusive recomendarlo a sus seres queridos. Por otro lado, las crisis reputacionales podrían afectar la percepción del cliente de manera negativa conduciéndolo a disminuir sus niveles de lealtad hacia la empresa (Helm, 2007a; Feldman, Bahamonde y Velasquez Bellido, 2014; de Leaniz y del Bosque Rodríguez, 2016).

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el actuar que la sociedad espera que tenga una organización respecto a lo legal, económico, ético y filantrópico (Carroll, 1979, 1991), dicho actuar se materializa en una serie de prácticas externas que con el tiempo conforman el capital reputacional de la empresa (Mohtsham Saeed y Arshad, 2012). Los programas de RSC les permiten a las organizaciones tener una red de relacionamiento más amplia y profunda con sus grupos de interés (Luo y Du, 2015), para influir en sus percepciones respecto a la organización, consolidar la Reputación Corporativa de la misma y adquirir una ventaja reputacional en el mercado local e internacional, enmarcada en las legislaciones propias de los países donde tenga presencia (Fombrun, 2005).

Para que las organizaciones puedan disfrutar de un contexto de mayor Lealtad por parte de sus grupos de interés, es necesario que gestionen la Reputación en relación con la RSC (Kim y Kim, 2016). En un estudio realizado con inversionistas de empresas alemanas que cotizan en Bolsa, se encontró que la reputación se percibe en su mayoría por elementos no financieros tales como el compromiso con las cuestiones sociales y caritativas, y es esa relación la que determina en

una relación la satisfacción o lealtad (Helm, 2007b). De igual manera, las iniciativas de RSC tienen una fuerte relación con la Lealtad del consumidor, puesto que actualmente éste evalúa de manera más consciente a las organizaciones y la RSC influye en la evaluación y en la identificación que el consumidor tiene con la organización (Marin, Ruiz y Rubio, 2009).

En Colombia, las iniciativas de RSC permiten consolidar las relaciones entre el banco y sus grupos de interés. Para las multinacionales españolas que llegan al país como el Banco BBVA y Banco Santander, la RSC es una herramienta que ayuda a encontrar la legitimación social de sus actividades, así como un mecanismo para encontrar nuevos negocios (Pulido y Ramiro, 2010) lo cual es coherente con las dinámicas que se dan en el sector financiero colombiano, específicamente en la banca, puesto que las principales actividades de RSC son la bancarización, la banca de oportunidades, los corresponsales no bancarios, entre otros, que están orientados a generar un ambiente de legitimidad para los consumidores actuales y potenciales, y al mismo tiempo, presiona a las entidades a ampliar su portafolio de servicios. Para este estudio, el constructo será entendido como las percepciones que tienen los clientes respecto a las buenas prácticas de una organización en los ámbitos ético, legal, económico y ambiental.

Lealtad

La Lealtad es definida como el deseo de recompra y de recomendación de un producto de manera permanente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales o esfuerzos de marketing realizados por los competidores (Oliver, 2014). Oliver (1999) plantea que el cliente pasa por cuatro estados de lealtad: inicialmente se encuentra la lealtad cognitiva que refleja la preferencia relativa de una marca frente a otras con base en el conocimiento que tiene de ella; sigue la lealtad afectiva que está dada por la actitud favorable a la marca y el gusto; continua la lealtad conativa la cual se refiere a la intención de comportamiento que tiene el consumidor debido a episodios repetitivos de afecto positivo hacia la marca; finalmente, se encuentra la lealtad de acción, que como su nombre lo indica, conlleva al consumidor a realizar la compra o recompra. Complementario a esto, Dick y Basu (1994) postulan que sólo se puede hablar de Lealtad verdadera cuando se tienen altos niveles en ambas dimensiones, actitudinal y comportamental. Para este estudio la Lealtad será medida con base en las intenciones de recomendación (lealtad afectiva) así como intenciones de recompra y visita (lealtad comportamental) (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Los clientes de un banco pueden asumir que la entidad es más confiable debido a la ampliación de la oferta de servicios y a las buenas iniciativas de RSC, impactando no solo la Lealtad sino también la satisfacción e identificación del cliente con la marca (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). De hecho, existe una relación transitiva entre RSC, confianza y Lealtad puesto que las percepciones positivas de la RSC influyen en la confianza del cliente y esta influye en la Lealtad (Choi y La, 2013).

La banca es una industria de altos niveles de intangibilidad y complejidad. En la medida en que los bancos intensifiquen sus esfuerzos por tener productos y servicios de mejor calidad y confiables, lograrán impactar no solo en la percepción de sus clientes de manera positiva, sino que promoverá la recomendación de los mismos, lo cual será clave a la hora de establecer una relación positiva entre el banco y el cliente (Mandhachitara y Poolthong, 2011).

Valor Percibido

El Valor Percibido es “la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988). Está presente durante todo el proceso de relacionamiento entre un oferente y un cliente, en el que influyen no sólo los atributos del producto sino también las experiencias que otros usuarios han tenido sobre el mismo y la Lealtad hacia la marca y hacia el punto de venta (Sweeney y Soutar, 2001).

En Colombia, el índice ACSI, “un modelo econométrico que evalúa de manera integral la experiencia del cliente con su banco”, reveló que los factores que más influyeron en la caída de la Lealtad en los clientes bancarios en el 2015, fueron la disminución de la confianza, las expectativas y el valor percibido (Granada, 2016). En la medida en que un cliente percibe un valor positivo de un servicio se espera que se impacte de manera positiva su lealtad hacia la empresa, especialmente en etapas tempranas de la relación (Johnson, Herrmann y Huber, 2006). Esto ha sido validado empíricamente en diferentes sectores de servicios (Cronin, Brady y Hult, 2000), aerolíneas (Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011), comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003; Harris y Goode, 2004), minorista (Rabbanee, Ramaseshan, Wu y Vinden, 2012) y manufactura (Johnson et al., 2006), entre otros. De igual manera, la reputación corporativa se va formando a partir de las percepciones del valor del cliente, por lo que el Valor percibido también determina las percepciones de reputación de la entidad.

El Valor Percibido puede tener un enfoque multidimensional en el que confluyen atributos y dimensiones para tener una visión general de un fenómeno, mientras que el enfoque unidimensional tiene en cuenta algunos antecedentes, pero no concibe que sea un conjunto orgánico en el que confluyen varios componentes (Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2007). Dichas dimensiones pueden ser funcionales (valoraciones racionales o económicas) o afectivas (relacionadas con los sentimientos y las emociones internas) (Roig, Garcia, Tena y Monzonis, 2006). En esta línea, el modelo PERVAL es propuesto para comprender tres dimensiones del valor: social, emocional y funcional, esta última hace referencia tanto a la relación calidad-rendimiento, como a la relación calidad-precio. Para la medición del constructo de Valor Percibido en esta investigación se usará una escala que incluye ítems reflejando estas dimensiones del valor (Sweeney y Soutar, 2001).

A partir del marco teórico anteriormente presentado, se formulan las siguientes hipótesis:

H₁: La Reputación Corporativa influye positivamente en la Lealtad del cliente.

H₂: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Reputación Corporativa.

H₃: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en el Valor Percibido.

H₄: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Lealtad del cliente.

H₅: El Valor Percibido influye positivamente en la Lealtad.

H₆: El Valor Percibido influye positivamente en la Reputación Corporativa.

La Figura 1 resume las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura.

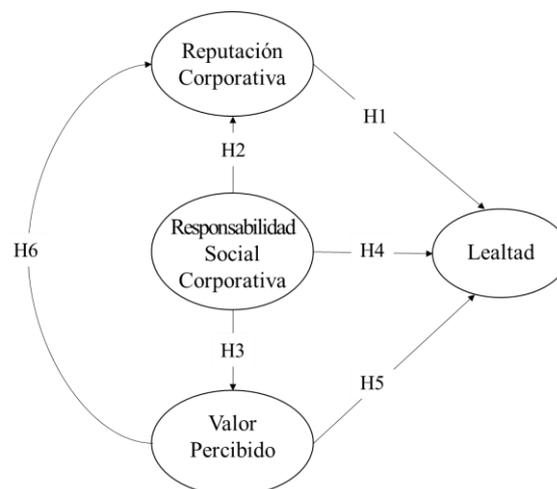


Figura 1: Modelo de hipótesis propuesto

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Para el análisis de los resultados se presenta inicialmente el análisis descriptivo de la muestra, con el fin de determinar la normalidad o anormalidad en los datos. Posteriormente se realiza el análisis factorial confirmatorio que permite determinar la validez y fiabilidad del instrumento de medida. Por último, se lleva a cabo el análisis de ecuaciones estructurales para la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo teórico.

Recolección de Datos

La recolección de los datos empíricos fue realizada en Colombia durante el mes de junio de 2017 a través de un cuestionario *online*. Para el envío del cuestionario se contrató a una empresa que administra datos de clientes de bancos en el país, la cual se encargó de enviar un correo a 100.000 personas con la invitación a participar en el estudio de los cuales se obtuvo respuesta por parte de 326 personas. Del total de los establecimientos bancarios del país, Bancolombia es el líder del mercado con una cuota de 23% de la colocación de todo tipo de crédito y el 21% en depósitos en cuentas corrientes, cuentas de ahorro y CDT; además de que el 45% de las transacciones financieras del país son hechas a través de este banco (Euromonitor International, 2016). Debido a su representatividad del sector financiero y su tamaño, Bancolombia fue seleccionado como el banco objeto de estudio en esta investigación.

Escalas de medida

El instrumento fue diseñado a partir de escalas ya probadas en estudios anteriores, las cuales fueron adaptadas al contexto específico de análisis. Todos los constructos se midieron con escalas Likert de 5 puntos. Se realizó previamente una prueba piloto con el fin de garantizar la correcta comprensión de las preguntas. Los datos obtenidos fueron tratados con total confidencialidad y anonimato, siendo únicamente utilizados para los objetivos académicos del presente estudio. Las escalas utilizadas se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1: Origen de las escalas de medida de la investigación

Constructo	Fuente
Responsabilidad Social Corporativa	Pérez et al. (2013); Pérez y Rodríguez del Bosque (2015).
Reputación Corporativa	Wepener y Boshoff (2015).
Lealtad	Zeithaml et al. (1996); Yi y Jeon (2003); Bridson, Evans y Hickman (2008); Omar, Wel, Musa y Nazri (2010); Omar, Aziz y Nazri (2011) y Evanschitzky et al. (2012).
Valor Percibido	Sweeney y Soutar (2001) y Eng (2011).

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Para los análisis se utilizaron los paquetes informáticos SPSS 21 y EQS 6.2. La muestra se compuso de manera similar entre hombres (55,8%) y mujeres (44,2%), siendo principalmente personas con estudios universitarios (44,2%) y de posgrado (53,1%) (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Composición de la muestra

Variable	Muestra (n = 326)	
	Frecuencia	%
Sexo		
Mujer	144	44,2%
Hombre	182	55,8%
Edad		
35-44	108	33,1%
25-34	88	27,0%
55-64	43	13,2%
45-54	69	21,2%
65+	15	4,6%
16-24	3	0,9%
Estudios		
Postgrados	173	53,1%
Universitaria	144	44,2%
Primaria	1	0,3%
Secundaria	8	2,5%

Muestra (n = 326)		
Nivel de Ingresos		
3M - 4.5M	106	32,5%
4.5M - 6M	47	14,4%
+6M	64	19,6%
1.5M - 3M	76	23,3%
-SM	2	0,6%
1SM - 1.5M	31	9,5%
Estrato		
1	4	1,2%
2	21	6,4%
3	108	33,1%
4	111	34,0%
5	48	14,7%
6	34	10,4%

Fuente: Elaboración propia.

Dado los niveles de kurtosis y la asimetría (cercana a 0) de los datos se confirma que la muestra no se distribuye de manera normal, por lo que se utiliza el método de máxima verisimilitud

robusto con el fin de verificar la fiabilidad y validez del instrumento, ya que es el método que mejor se ajusta a este tipo de muestras (Jöreskog y Sörbom, 1989; Gould, 1991). Se analiza la matriz residual de covarianza en la que se encuentra un residuo promedio absoluto de 0.0375 y un residuo promedio absoluto fuera de la diagonal de 0.0401, estos valores, suficientemente pequeños, indican un buen ajuste del modelo (Byrne, 1994); así mismo los residuos se distribuyen de forma casi simétrica y centrada en cero. Dado que los índices de bondad de ajuste se acercan a 0.9 (S-B Chi cuadrado (g.l. = 399) = 1123.6856; BBNFI = 0.843; BBNNFI = 0.882; CFI = 0.892; IFI = 0.892; RMSEA = 0.075 (0.069 - 0.080) se obtiene un buen ajuste del modelo (Bentler, 1992). Ningún ítem es eliminado del instrumento, dado que el ajuste es alto y que los test de Wald y Lagrange no sugieren cambios al respecto (Hatcher, 1994).

Al realizar el análisis de validez convergente, según el cual se busca comprobar que las escalas midan lo que se pretende medir, se confirma que todos los ítems tienen una carga factorial por encima de 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988), en todos los casos son significativas ($t > 10.507$) y que el promedio de las cargas factoriales estandarizadas es superior a 0.7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Análisis de validez convergente

Constructo	Ítem	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t
Lealtad (LEA)	LEA1	0.928	0.879	22.935
	LEA2	0.943		24.970
	LEA3	0.89		22.109
	LEA4	0.832		19.739
	LEA5	0.846		18.212
	LEA6	0.785		14.008
	LEA7	0.929		21.324
Valor Percibido (VALP)	VALP1	0.761	0.793	14.268
	VALP2	0.662		10.865
	VALP3	0.722		16.689
	VALP4	0.772		17.901
	VALP5	0.836		18.516
	VALP6	0.781		17.801
	VALP7	0.892		22.234
	VALP8	0.879		21.983
	VALP9	0.828		20.263
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	RSC1	0.681	0.756	12.349
	RSC2	0.837		16.811
	RSC3	0.654		10.507

Constructo	Ítem	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t
	RSC4	0.805		18.135
	RSC5	0.779		19.542
	RSC6	0.795		17.488
	RSC7	0.813		18.582
	RSC8	0.689		12.051
	RSC9	0.747		13.016
Reputación Corporativa (RC)	RC1	0.927	0.901	21.091
	RC2	0.892		20.346
	RC3	0.854		16.617
	RC4	0.905		20.894
	RC5	0.928		20.365
S-B Chi cuadrado (g.l. = 399) = 1123.6856; BBNFI = 0.843; BBNNFI = 0.882; CFI = 0.892; IFI = 0.892; RMSEA = 0.075 (0.069 - 0.080)				

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de la validez discriminante, según el cual se busca que cada constructo sea realmente diferente de los otros, se busca que los intervalos de confianza de las correlaciones entre los constructos no contengan el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988), que el Índice de la Varianza Extraída (IVE) de cada factor sea mayor que el cuadrado de la covarianza entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981), y que el IVE sea superior a 0.5 (Hair et al., 1999). Estos criterios se cumplen para todos los casos, excepto entre la Lealtad y la Reputación Corporativa. Dado que se cumplen dos de los tres criterios para todos los casos se da por aceptada la validez discriminante del instrumento (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Análisis de validez discriminante

	LEA	VALP	RSC	RC
LEA	0.974	0.846	0.783	0.926
VALP	(0.811;0.881)	0.953	0.836	0.875
RSC	(0.734;0.832)	(0.795;0.877)	0.935	0.864
RC	(0.906;0.946)	(0.844;0.906)	(0.829;0.899)	0.902
Notas: Bajo la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores. Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída. Encima de la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre factores.				

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad de las escalas es asegurada verificando el α de Cronbach por encima de 0.7 para cada una de las escalas de los factores (Churchill Jr, 1979; Nunnally y Bernstein, 1991). Dado

que este coeficiente tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 2014) el índice de fiabilidad compuesto (IFC) y el IVE fueron calculados, confirmando la fiabilidad del instrumento con valores superiores a 0.7 y 0.5 respectivamente (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Fiabilidad, fiabilidad compuesta, varianza extraída.

Constructos	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
Lealtad (LEA)	0.963	0.960	0.949
Valor Percibido (VALP)	0.936	0.939	0.908
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	0.922	0.924	0.875
Reputación Corporativa (RC)	0.959	0.956	0.813

Fuente: Elaboración propia.

Después de confirmar la fiabilidad y validez de medida del modelo, se procede a contrastar las hipótesis planteadas a partir de un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando nuevamente el método de máxima verisimilitud robusto y obteniendo buenos valores de bondad de ajuste (S-B Chi cuadrado (g.l. = 399) = 1123.6114; BBNFI = 0.842; BBNNFI = 0.882; CFI = 0.892; IFI = 0.892; RMSEA = 0.075). Los resultados de este análisis se resumen en la Tabla 6.

Tabla 6: Contraste de las hipótesis del modelo teórico

Hipótesis	Coefficiente estandarizado	Valor t Robusto	Conclusión
H ₁ : RC → LEA	0.866	10.432	Aprobada
H ₂ : RSC → RC	0.440	6.333	Aprobada
H ₃ : RSC → VALP	0.835	11.244	Aprobada
H ₄ : RSC → LEA	- 0.130	-1.844	Rechazada
H ₅ : VALP → LEA	0.196	2.939	Aprobada
H ₆ : VALP → RC	0.508	6.796	Aprobada
Notas: S-B Chi cuadrado (g.l. = 399) = 1123.6114; BBNFI = 0.842; BBNNFI = 0.882; CFI = 0.892; IFI = 0.892; RMSEA = 0.075.			
p < 0,05			

Fuente : Elaboración propia.

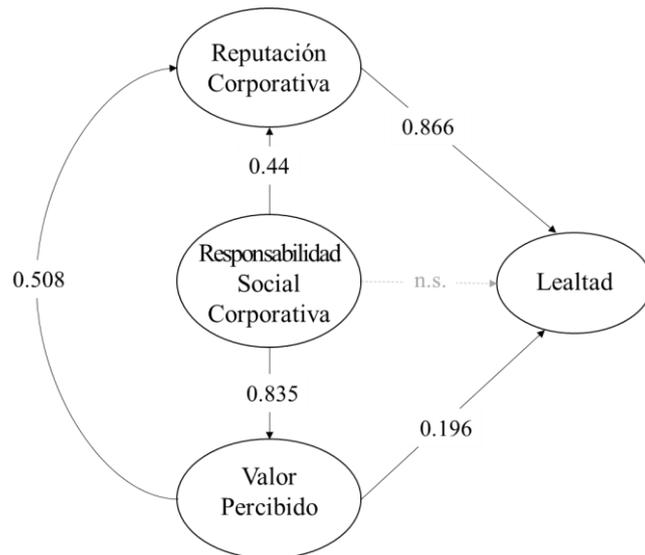


Figura 2: Modelo estructural empírico con hipótesis contrastadas

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El estudio permite aceptar cinco de las seis hipótesis planteadas (—), mientras que sólo una es rechazada (H_4) debido a que los valores no son significativos.

La primera hipótesis plantea que la Reputación Corporativa influye positivamente en la Lealtad del cliente. Al ser aprobada esta hipótesis ($H_1: \beta = 0.866; \rho < 0.05$) se evidencia que en el sector financiero de Colombia es fundamental que los Bancos se preocupen por el impacto que tienen sus comportamientos, los cuales se perciben a través del servicio. El relacionamiento que la entidad propicie con el cliente, fortalecerá la percepción que tiene sobre el banco y surgirán con mayor facilidad y naturalidad los comportamientos respecto a recomendar la entidad con amigos y familiares, elegir los servicios del banco sobre la oferta que se presenta en el mercado, así como expresar opiniones favorables al respecto.

Todos los esfuerzos que haga la entidad respecto a la gestión de la reputación repercutirán en los sentimientos a largo plazo del cliente. Sin embargo, una decepción no requiere de mayor tiempo para que el cliente se forme una percepción negativa. En este caso el cliente evaluará los antecedentes reputacionales de la organización, los cuales serán determinantes para que decida perdonar a la entidad o romper con el relacionamiento. Cuando los comportamientos negativos de la organización son repetitivos o desencadenan una crisis reputacional, la

admiración que sentía el cliente ya no será la misma, la relación de confianza entrará en duda y las sensaciones cambiarán, por lo que es muy factible que el cliente elija cambiar de banco.

En este orden de ideas, unas de las principales recomendaciones que surgen de esta investigación para los bancos en Colombia se fundamenta en la necesidad de gestionar la reputación, hacer mediciones que permitan conocer las percepciones del cliente respecto a la entidad y los servicios que ofrece, definir estrategias y programas sostenibles en el tiempo que le permitan al cliente apreciar las fortalezas, así como también los cambios que realiza la organización para mejorar sus comportamientos.

La segunda hipótesis afirma la influencia positiva que tiene la Responsabilidad Social Corporativa sobre la Reputación Corporativa. Al aprobarse esta hipótesis ($H_2: \beta=0.440; \rho < 0.05$) se señala la relevancia de las percepciones de los clientes acerca de las prácticas del banco en temas de Responsabilidad Social al momento de hacerse una idea de la Reputación Corporativa. Este resultado es interesante en la medida que resalta la relevancia de la RSC en el sector (Hughes, 2008; Čater y Čater, 2009; Levy, 2014; Fatma et al., 2015; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Teniendo en cuenta las relaciones que se establecieron entre los constructos en el marco teórico, se evidencia la necesidad de controlar rumores acerca de las acciones de la empresa que puedan perjudicar la percepción de las prácticas relacionadas con los ámbitos ético, legal, económico y ambiental.

En la tercera hipótesis se plantea que la Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en el Valor Percibido. La confirmación de esta hipótesis ($H_3: \beta= 0.835; \rho < 0.05$) explica cómo las buenas prácticas de las entidades bancarias repercuten en la percepción que tiene el cliente sobre el valor que le genera adquirir servicios bancarios, específicamente en el momento en que se da la entrega y la recepción del servicio. Si un banco se preocupa por la retroalimentación que sus clientes le dan respecto al servicio, con seguridad el cliente no solo percibe que el servicio bancario que recibe es útil y bueno, sino que además lo haría sentir bien y sentiría que está haciendo lo correcto.

La cuarta hipótesis sugiere que la Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente la Lealtad del cliente. Al no poderse comprobar esta hipótesis se genera un resultado interesante para el estudio pues se evidencia que, aunque no hay un impacto directo, la RSC sí afecta a la Lealtad a través del Valor Percibido. A partir de este hallazgo se puede concluir que para los

servicios bancarios en Colombia la actuación de la empresa en su entorno juega un papel importante en la percepción de Valor y de manera indirecta en la Lealtad.

La quinta hipótesis esboza la influencia positiva que tiene el Valor Percibido en la Lealtad del cliente. De manera acorde a hallazgos de muchos estudios empíricos del marketing esta relación es significativa (H_5 : $\beta = 0.196$; $\rho < 0.05$), sin embargo, llama la atención el menor impacto que tiene el Valor Percibido en la Lealtad al compararlo con el impacto de la Reputación. Este impacto, relativamente bajo, se puede entender por la naturaleza del sector. La banca en Colombia ha sido fuertemente criticada por la ausencia de sensibilidad y humanidad en los procesos y servicios ofrecidos, por eso uno de los lemas de Bancolombia que más repercusión ha tenido es el de “le estamos poniendo el alma”.

Teniendo en cuenta que esta investigación concluye que el Valor Percibido influye positivamente la Reputación corporativa (H_6 ; $\beta = 0.508$; $\rho < 0.05$), se puede afirmar que el cliente forma su imagen de Reputación Corporativa al evaluar las relaciones calidad-precio y calidad-rendimiento, plasmando una especial atención en lo social y emocional. Dado que la Reputación Corporativa se analizó en su dimensión emocional, se concluye que, para las entidades bancarias en Colombia, es urgente prestar atención a los componentes social y emocional para fortalecer la lealtad del cliente, pues no es suficiente pensar en que el banco le daría bienestar y estatus, sino que además se requiere admirar, confiar y estar orgulloso del banco. De esta manera confluyen las percepciones actuales y las que le permiten tener una proyección como cliente en el futuro, lo cual se verá traducido en comportamiento de compra y recomendación.

Este estudio contribuye con la identificación del rol que tienen la Reputación Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y el Valor Percibido en relación con la Lealtad del cliente para el contexto del sector bancario, lo cual invita a las organizaciones a entender y comprender los conceptos antes de diseñar e implementar estrategias de fidelización. De manera general, así como la revisión de la literatura de esta investigación afirma que la Lealtad del cliente se traduce en una acción de compra, recompra o recomendación, el modelo con las hipótesis confirmadas permite afirmar que la RSC es clave para la organización, en donde los comportamientos éticos, ambientales, legales y sociales confluyen en el Valor Percibido y la Reputación Corporativa, de manera que el valor que es percibido por el cliente refleja las buenas prácticas de la organización en materia de RSC. Luego, los sentimientos y percepciones que

evocan el valor que percibe el cliente se confirman cuando se consolida una Reputación Corporativa, ya que mientras el Valor Percibido se relaciona con deseos futuros (Baby Moreno y Londoño Jaramillo, 2005), la Reputación Corporativa se centra en percepciones actuales. En conclusión, se evidencia que, para los establecimientos bancarios en Colombia, la Lealtad del cliente se inicia desde las percepciones acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, lo cual confluye en el Valor Percibido del cliente, para luego consolidar una Reputación Corporativa que influye positivamente en la Lealtad.

El presente estudio presenta una serie de limitaciones que imposibilitan la generalización de sus conclusiones. En primer lugar, el diseño de corte transversal limita las conclusiones sobre las relaciones de causalidad entre los constructos. En segundo lugar, el ámbito de estudio es nacional y el análisis se limita a un banco, el cual a pesar de ser representativo del sector podría no reflejar las relaciones entre otros bancos y sus clientes. Por último, el diseño y tamaño muestral, si bien cumplen los criterios exigidos para los análisis realizados, no tienen representatividad de la población total.

Finalmente, futuras líneas de investigación podrían abordar con mayor profundidad los antecedentes de la Reputación Corporativa y de la Responsabilidad Social Corporativa, así como las consecuencias de la Lealtad. Adicionalmente, se podría analizar la Reputación Corporativa desde sus componentes emocional y racional, dado que en el estudio se privilegia el componente emocional en la escala empleada. Asimismo, se podrían evaluar las relaciones entre los constructos para otros sectores y contextos geográficos.

Bibliografía

- A. Badri, M., & Mohaidat, J. (2014). Antecedents of parent-based school reputation and loyalty: an international application. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 635-654.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Anderson, R., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- Asobancaria. (2016). Informe de Sostenibilidad. Acercando a la banca a los colombianos. Recuperado de <http://marketing.asobancaria.com/hubfs/Asobancaria%20Eventos/Eventos/Asobancaria%20-%20Eventos->

[Emails/2017/1%C2%B0%20Congreso%20de%20Sostenibilidad/Informe%20Completo.pdf?submissionGuid=83094e0f-a3e1-4a5b-9712-8829764d8b34](https://www.avvillas.com.co/wps/wcm/connect/avvillas/d1ba917c-69fd-4cf3-96f1-d05689485f89/informevalor social2010.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lfTAL2V)

- AVVillas, B. (2010). Informe de Generación de Valor Social. Recuperado de <https://www.avvillas.com.co/wps/wcm/connect/avvillas/d1ba917c-69fd-4cf3-96f1-d05689485f89/informevalor social2010.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lfTAL2V>
- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*(6).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen Jr, D. J. (2010). Reconsidering the reputation—performance relationship: A resource-based view. *Journal of management*, 36(3), 588-609.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VGN-4PPFT5B-1/2/6cf2c43ccb44bcf3b219768376d98ac5>
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2009). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110.
- Čater, B., & Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3279581&lang=es&site=ehost-live>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- de Leaniz, P. M. G., del Bosque, R., & Rodríguez, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178. doi:10.1057/crr.2016.2
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Euromonitor International. (2016). Bancolombia SA in consumer finance (Colombia).
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. doi:doi:10.1108/IJBM-11-2014-0166
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-12. doi:10.1057/palgrave.crr.1540235
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gould, W. (1991). Skewness and Kurtosis tests of normality. *Stata Technical Bulletin*, 1(1).
- Granada, J. P. (2016). ¿Decrece la lealtad de clientes bancarios? *Portafolio*.
- Granada, J. P. (2017). *El ranking de la satisfacción de los clientes de la banca del país y el ranking de cercanía emocional*. Colombia.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5 ed.). Prentice Hall; Madrid.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W5D-4CMJ0F6-3/2/254fb5c8072e7c739651b98bc306b161>
- Hatcher, L. (1994). A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. *SAS Publishing*.
- Helm, S. (2007a). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Helm, S. (2007b). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Hughes, I. (2008). Customer loyalty in the UK general insurance market. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(1), 29-42.
- Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=20200378&site=ehost-live>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Spss.
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1.
- Levy, S. (2014). Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *Journal of services Marketing*, 28(4), 292-299.

- Luo, X., & Du, S. (2015). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. *Marketing Letters*, 26(4), 703.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=35489117&site=ehost-live>
- Mohtsham Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232. doi:10.1057/dbm.2012.19
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1991). *Psychometric theory*. 1994 (3 ed.). McGraw-Hill; New York.
- Ocidente, B. d. (2017). Principios y Valores. Recuperado de www.bancodeoccidente.com.co
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Omar, N. A., Aziz, N. A., & Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academic of Management Journal*, 16(1), 21-41.
- Omar, N. A., Wel, C. A. C., Musa, R., & Nazri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(4), 6-28. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=55737117&lang=es&site=ehost-live>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Popular, B. (2003). Código de Buen Gobierno Corporativo. Recuperado de www.bancopopular.com.co
- Pulido, A., & Ramiro, P. (2010). La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. *El Ágora USB*, 10(1).
- Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 271-278. doi:doi: 10.1016/j.jretconser.2012.02.001
- Revista Dinero. (2015). Colombia difícilmente tendrá bancarización total en 2020. *Revista Dinero*. <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/como-sera-bancarizacion-colombia-2020/207769> Retrieved from <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/como-sera-bancarizacion-colombia-2020/207769>
- Roig, J. C. F., García, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. doi:doi:10.1108/02652320610681729
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a

- systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Shams, S. R. (2015). Stakeholders' perceptions and reputational antecedents: a review of stakeholder relationships, reputation and brand positioning. *Journal of Advances in Management Research*, 12(3), 314-329.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of services Marketing*, 29(3), 163-172.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929